Commerce international Canada
International Trade Canada
Canada

CanadExport

Vol. 23, nº 1
17 janvier 2005

Un détaillant allemand met en valeur l'art autochtones canadien

Du 25 novembre au 22 décembre, des pièces d'artistes canadiens autochtones ont été présentées chez Ludwig Beck, l'un des plus grands magasins d'articles exclusifs de Munich, notamment d'articles de cadeaux, de mode et de musique. Cette année, le Canada était le pays invité de Ludwig Beck pour son activité de promotion annuelle d'une durée de quatre semaines.

Cette activité a permis à sept artistes autochtones du Canada (voir l'encadré à la page 6) de travailler et de vendre leurs produits à l'étage principal du magasin. « Cela a été une excellente occasion pour les artistes de vendre leurs produits directement au public et également de retenir l'attention d'importateurs, de distributeurs, de détaillants-acheteurs et de propriétaires de galerie allemands, souligne Mme Frieda Saleh, déléguée commerciale au consulat du Canada à Munich. Cela a été une occasion unique pour les artistes autochtones de présenter leur histoire et leur culture à un public intéressé et réceptif. »

voir page 6 — Art autochtone en Allemagne

Assis, Calvin Hunt, artiste autochtone de la Colombie-Britannique, à l'œuvre lors de l'activité de promotion du Canada qui a eu lieu au grand magasin Ludwig Beck. Debout, de gauche à droite, Paul Dubois, ambassadeur du Canada en Allemagne, Reiner Unkel, président de Ludwig Beck, et l'agent Darrel Bruno de la GRC en Alberta.

Choisir une foire commerciale internationale

La participation à des foires commerciales est devenue une importante stratégie de marketing pour les entreprises qui exportent depuis longtemps ou qui souhaitent exporter. Voici quelques conseils pour vous aider à choisir la foire qui vous convient.

Faire le bon choix est essentiel. La foire n'aura pas la même incidence sur votre stratégie d'exportation selon qu'il s'agit d'une manifestation annuelle ou semestrielle et selon qu'elle est ouverte au grand public ou seulement aux entreprises du secteur. Il est important de définir à l'avance votre public cible et de vérifier s'il assistera à la manifestation.

Déterminer l'endroit et les installations voulus. Est-il nécessaire de participer à une foire dans le marché cible? Est-il plutôt préférable d'assister à une foire qui en est éloignée, mais qui attire un public plus favorable? On doit également tenir compte des frais de voyage, d'hébergement et de participation (frais d'inscription en tant qu'exposant et droits de

voir page 3 — Foire commerciale internationale

2007-01875/

SNC-Lavalin décroche un contrat au Koweït

SNC-Lavalin, dont le siège social est situé à Montréal, a obtenu un contrat de 94 millions de dollars auprès de la Kuwait Oil Company pour moderniser, modifier et agrandir son centre de stockage de pétrole brut ainsi que ses installations connexes.

Les installations actuelles produisent 150 000 barils de brut par jour. Une fois que SNC-Lavalin les aura modernisées, leur production augmentera de 40 000 barils de brut par jour.

Le contrat prévoit des services de gestion de projet, d'ingénierie, d'approvisionnement, de construction, de préparation à la mise en service et de formation qui seront exécutés par deux divisions de SNC-Lavalin, lesquelles fourniront aussi de l'aide pour les essais de mise en service et de rendement.

« Nous sommes très heureux de la confiance que notre nouveau client, la Kuwait Oil Company, a mise dans notre expertise », a déclaré M. Sami Bébawi, vice-président-directeur du Groupe SNC-Lavalin inc. et président de Socodec, la division de construction de SNC-Lavalin. « Nous comptons livrer une installation de première classe au Koweït, semblable à celles livrées dans le cadre d'autres projets de modernisation que nous avons réalisés ailleurs dans le monde. »

Le Koweït possède environ 10 % des réserves de pétrole mondiales connues. La Kuwait Oil Company serait la 7e compagnie pétrolière en importance au monde. Le centre de stockage et ses installations connexes sont situés à environ 80 km à l'ouest de la capitale. Les travaux devraient s'achever d'ici 2006.

SNC-Lavalin est l'un des plus importants groupes de sociétés d'ingénierie et de construction du monde, à la fois chef de file mondial en matière de propriété et de gestion d'infrastructures et acteur clé en matière de gestion et d'exploitation d'installations. Les sociétés SNC-Lavalin ont des bureaux dans tout le Canada et dans 30 autres pays; elles œuvrent actuellement dans une centaine de pays.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Gillian MacCormack, vice-présidente, relations publiques, SNC-Lavalin, tél. : (514) 393-8000, poste 7354, courriel : gillian.maccormack@snclavalin.com.

Astuces pour présenter votre plan d'exportation

L'entrepreneur canadien qui œuvre sur les marchés étrangers doit posséder d'excellentes techniques de communication. La capacité de communiquer des idées à un auditoire appartenant à une culture et à un monde différents du nôtre peut déterminer le succès ou l'échec d'une bonne idée. Voici quelques conseils pour vous aider à communiquer votre plan d'exportation à d'éventuels partenaires.

Comprenez votre auditoire du point de vue culturel, historique, commercial et linguistique. Votre exposé sera plus convaincant si vous déterminez au préalable à qui vous vous adresserez, les raisons qui motiveront la présence de votre auditoire à votre exposé, les éventuels obstacles linguistiques à surmonter et les usages à suivre dans le cadre de votre communication.

Adaptez votre exposé aux besoins d'un auditoire précis. Certaines cultures valorisent le potentiel et les perspectives d'avenir, alors que d'autres attachent de l'importance aux réussites ou encore aux compétences et à la réputation du présentateur. Celui-ci doit donc adapter son exposé pour tirer parti des caractéristiques de son auditoire. Un exposé destiné à un public américain ne remportera peut-être pas le même succès en France, même s'il est donné en français.

Déterminez à l'avance les médias qui conviennent le mieux à votre exposé. Les contraintes technologiques peuvent limiter vos options; cependant, il est tout aussi important de déterminer si le matériel visuel (graphiques, tableaux) vous aidera à surmonter une éventuelle barrière linguistique ou si la distribution de documents traduits par un professionnel pourrait aider l'auditoire à suivre votre exposé.

Cette information est tirée du guide d'Équipe Canada inc, *La communication internationale — Préparation d'exposés efficaces : Guide à l'intention des exportateurs*, diffusé en ligne à http://exportsource.ca/exposes. Pour en savoir plus sur l'exportation, téléphonez au Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

CanadExport

Rédaction : Yen Le
Michael Mancini
Jean-Philippe Dumas

Abonnement
Téléphone : (613) 992-7114
Télécopieur : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@international.gc.ca
Site Web : www.canadexport.gc.ca

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 55 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.

Convention de la poste-publication nº 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS), CICan
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Courriel : canad.export@international.gc.ca

La population hispanique de Chicago : un marché inexploité

Les entreprises canadiennes, qui cherchent constamment à trouver de nouveaux débouchés à Chicago, doivent tenir compte d'un nouveau facteur dans leurs efforts d'exportation, à savoir la croissance rapide de la population hispanique. Troisième en importance aux États-Unis, la population hispanique représente 26 % des habitants de la région de Chicago et elle continue de croître.

Groupe dont la croissance est la plus rapide au pays selon le Bureau du recensement des États-Unis, la population hispanique a progressé de plus de 61 % entre 1990 et 2003. Elle constitue un énorme marché d'éventuels consommateurs de produits et services canadiens qui reste pourtant largement inexploité.

Il s'agit d'un jeune marché composé de consommateurs à l'affût des nouvelles tendances. Affichant un revenu disponible supérieur à la moyenne, ces consommateurs représentent un pouvoir d'achat de plus de 11 milliards de dollars par année à Chicago et de 19 milliards de dollars dans l'Illinois. Les entreprises canadiennes souhaitant accroître leurs exportations vers le Midwest américain ne doivent pas négliger ce groupe de consommateurs, et elles doivent se renseigner sur la manière d'attirer ce segment grandissant du marché, si elles veulent soutenir la concurrence.

Selon l'Association of Hispanic Advertising Agencies, la plupart des entreprises américaines affectent en moyenne seulement 2,4 % de leur budget publicitaire à de la publicité axée sur le marché hispanique. L'Association signale qu'il faut affecter au moins 8 % des moyens publicitaires pour commencer à sensibiliser ce marché. Par conséquent, il reste une grande place à occuper pour les entreprises canadiennes.

Les entreprises qui souhaitent se lancer sur le marché hispanique doivent être attentives aux différences culturelles, aux divers degrés d'acculturation aux coutumes américaines, aux nuances de langage et à l'importance de l'emballage.

Pour les entreprises canadiennes, cela peut supposer la connaissance des règles de présentation, des normes typographiques et de la palette de couleurs en usage dans ce marché afin de les intégrer dans la conception des emballages. Il peut être nécessaire pour les entreprises de bien formuler l'information sur l'emballage pour attirer le consommateur hispanique dont les besoins, les valeurs et les désirs peuvent être différents de ceux d'autres consommateurs. L'usage de l'anglais et de l'espagnol peut être un autre moyen utile à cette fin.

Les efforts de recherche ne doivent pas s'arrêter là cependant. Les entreprises canadiennes ne doivent pas se limiter à cette connaissance superficielle du marché; elles doivent se renseigner plus à fond sur cette culture pour adopter des méthodes de promotion appropriées. Les entreprises canadiennes qui sauront prendre le pouls de ces consommateurs et en découvrir la particularité seront en mesure de mieux les courtiser et de s'implanter solidement sur le marché hispanique de Chicago.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Erin Murphy, adjointe à l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 327-3629, courriel : erin.murphy@international.gc.ca, ou avec Trevor Smith, agent principal à l'expansion des affaires, tél. : (312) 327-3627, courriel : trevor.j.smith@international.gc.ca.

Foire commerciale internationale — *suite de la page 1*

dédouanement du matériel). La foire doit aussi avoir lieu dans un endroit accessible et bien équipé. Par exemple, offre-t-elle des installations d'entreposage ou des services de logistique pour apporter et remporter votre matériel?

Déterminer la meilleure façon d'expédier votre matériel, vos échantillons et vos produits à la foire. Il pourrait y avoir des règlements de douanes et d'importation ou encore des permis visant les échantillons et les produits. En vous renseignant à l'avance sur ces questions, vous pourrez vous concentrer sur la tenue de la foire proprement dite.

Cette information est tirée du guide d'Équipe Canada inc intitulé *Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales*, qui est diffusé en ligne à l'adresse http://exportsource.ca/foires. Pour obtenir des renseignements sur l'exportation, communiquez avec le Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Vous faites des affaires en Chine?
Un guide pour financer vos projets

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vous cherchez à développer et à financer vos affaires en Chine?

Saviez-vous que :

- La Chine est le deuxième partenaire commercial du Canada après les États-Unis?
- L'économie de la Chine a crû à un rythme de près de 8,5 % par année au cours de la dernière décennie et que ce pays est devenu le troisième plus grand importateur mondial?
- Depuis son adhésion à l'OMC en 2001, la Chine a ouvert ses marchés et entrepris des réformes économiques?

Pour vous guider dans vos recherches de financement de projets en Chine, Commerce international Canada a conçu plusieurs outils fort utiles.

L'outil « Sources de financement des projets en Chine » identifie pour vous les contacts clés et les secteurs d'activité des principales institutions de financement international, des banques nationales et commerciales, y compris les banques canadiennes, des fonds privés de capitaux propres, EDC et l'ACDI. Les plus importantes institutions financières sont traitées plus en détail grâce à des liens PDF et HTML à même la page principale.

IFInet

Information sur le financement international

Commerce international Canada / International Trade Canada — Canada

La Banque Scotia en Chine

Commerce international Canada / International Trade Canada — Canada

La Société financière internationale en Chine

Commerce international Canada / International Trade Canada — Canada

La HSBC en chine

Commerce international Canada / International Trade Canada — Canada

Sources de financement des projets en Chine

Sources de financement au Canada:

Exportation et développement Canada

Programme de Coopération industrielle de l'ACDI

Cordiant Capital

Sources de financement européen:

Banque européenne d'investissement

Banques régionales de développement:

Banque asiatique de développement

Groupe de la Banque mondiale:

Société financière internationale

Agence multilatérale de garantie des investissements

Institutions financières de développement (IFD):

Banque japonaise pour la coopération internationale

Netherlands Development Finance Company (FMO)

Société allemande d'investissement et de développement (DEG)

Fonds privés de capitaux propres: | Autres Banques commerciales: | Réglementation sur l'investissement étranger:

www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=38310

Foire de l'alimentation en Corée

Séoul, Corée — du 16 au 18 mars 2005 — La foire **Food & Hotel Korea 2005** est l'unique foire internationale de l'alimentation et de l'hébergement réservée aux entreprises étrangères et consacrée aux produits alimentaires, aux boissons et à l'équipement culinaire. Elle est donc l'événement à ne pas manquer pour les entreprises souhaitant explorer les possibilités dans le secteur agroalimentaire coréen.

La Corée est le troisième pays importateur d'aliments et de boissons de l'Asie-Pacifique. Elle importe environ 70 % des produits alimentaires dont elle a besoin, et la demande d'aliments importés continuera de croître sur le marché coréen dont la valeur annuelle est de 6 milliards de dollars. Le secteur coréen de l'hôtellerie, de la restauration commerciale et de la restauration collective représente à lui seul des ventes annuelles de quelque 41 milliards de dollars.

La Corée est aussi un marché fortement concentré, étant donné que la moitié des 48 millions d'habitants sont établis dans la région métropolitaine de Séoul. En outre, comme dans beaucoup de pays d'Asie, la demande d'aliments à l'occidentale continue d'augmenter en Corée.

Les participants canadiens auront l'occasion de faire connaître leurs produits et services dans le pavillon du Canada qui sera aménagé dans un emplacement de choix près de l'entrée de la foire. L'ambassade du Canada à Séoul offrira à ces participants des services de soutien et de promotion, notamment en leur procurant des données de recherche sur le marché coréen et en les mettant sur la piste d'éventuels clients.

Les entreprises canadiennes qui exposeront leurs produits et services à la foire pourront faire la rencontre de divers spécialistes du secteur de l'alimentation, comme des importateurs, des distributeurs, des transformateurs, des grossistes et des détaillants, ainsi que des gestionnaires de services de restauration et des chefs-cuisiniers. L'an dernier, la foire a attiré 160 exposants de 18 pays et près de 5 000 visiteurs.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Ok-Jin Cho, déléguée commerciale adjointe, ambassade du Canada en Corée, courriel : ok-jin.cho@international.gc.ca, ou avec Derek Complin, Unilink, tél. : (613) 549-0404, courriel : dc@unilinkfairs.com, site Web : www.unilinkfairs.com/flyers/FHK05CP.

Misez sur la foire du jeu de Macao

Macao — du 28 au 30 avril 2005 — Depuis la libéralisation de ses industries du jeu et du tourisme en 2002, la région administrative spéciale de Macao s'est rapidement transformée en une destination touristique très courue. Pour exploiter les possibilités offertes, les entreprises canadiennes intéressées devraient songer à assister à la **4th International Gaming and Entertainment Expo**, l'une des plus importantes manifestations de l'industrie mondiale du jeu.

Cette foire attirera d'importants représentants de cette industrie provenant de Macao, de Chine et d'ailleurs dans le monde. À l'emplacement de la foire, une zone spéciale a été réservée aux grands casinos, hôtels, complexes de villégiature et croisiéristes du monde entier.

L'industrie du jeu est florissante à Macao, comme en témoigne l'ouverture récente de l'immense casino Venetian Sands, de l'hôtel-casino Galaxy Waldo et du Fisherman's Wharf de la Société du tourisme et du divertissement de Macao, et nombre d'autres ouvertures auront lieu prochainement. La ville a aussi attiré d'importants investisseurs américains comme les chaînes MGM Mirage et Wynn Resorts.

En conséquence de l'application de la politique chinoise autorisant les voyages individuels, un très grand nombre de touristes chinois prospères ont pu visiter la ville, qui accueille plus de 13 millions de touristes chaque année. Suivant cette nouvelle politique, le gouvernement de la Chine autorise les Chinois de plusieurs villes côtières à visiter Hong Kong et Macao en qualité de touristes individuels plutôt qu'en groupes. Macao devient donc l'une des destinations touristiques les plus courues d'Asie, et la ville pourrait bientôt l'emporter sur Las Vegas et devenir le plus important centre du jeu au monde.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Kitty Ko, déléguée commerciale, consulat général du Canada à Hong Kong, courriel : kitty.ko@international.gc.ca.

Hydrocarbures : appel d'offres

Le ministère de l'Énergie et des Mines de l'Algérie, de concert avec la Sonatrach, société d'État algérienne spécialisée dans les hydrocarbures, lance un 6e appel d'offres international relatif à l'exploration et au développement de dix nouveaux blocs de pétrole et de gaz. Ces blocs, qui s'étendent sur une superficie totale de plus de 100 000 km², sont situés principalement dans les bassins de Berkine, de l'Oued-Mya, d'Illizi, de Béchar et de Reggane. **Les entreprises intéressées ont jusqu'au 20 mars 2005 pour soumettre leur offre.** L'ouverture des plis se fera à cette date. La signature des contrats est prévue pour le 30 mars 2005.

Pour de plus amples renseignements, consultez les sites www.mem-algeria.org ou www.sonatrach-dz.com.

Art autochtone en Allemagne — suite de la page 1

M. Paul Dubois, ambassadeur du Canada en Allemagne, a présidé le lancement de l'activité de promotion du Canada, organisée par le consulat du Canada à Munich, en collaboration avec Commerce international Canada, Industrie Canada, Affaires indiennes et du Nord Canada, Entreprise autochtone Canada, Fairmont Hotels and Resorts, Air Canada et les gouvernements de l'Ontario, de l'Alberta et du Québec.

Comme cela avait été le cas lors de la participation du Canada en 1996, cette activité a attiré chez Ludwig Beck beaucoup de clients et de gens de la presse. On estime qu'environ un million de personnes ont assisté à la promotion du Canada durant ces quatre semaines.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Frieda Saleh, déléguée commerciale, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 2199-5716, courriel : frieda.saleh@international.gc.ca.

Rectificatif

En page 7 du numéro de *CanadExport* du 1er décembre, l'article intitulé **Produits de construction canadiens recherchés** a laissé entendre à tort que l'organisme Canadian Export Development Inc. (CED) et le haut commissariat du Canada à la Barbade invitaient conjointement les exportateurs canadiens à participer à une foire de la construction à la Barbade. Dans les faits, CED est l'organisme chargé de l'organisation de la présence canadienne à cette foire, et non le haut commissariat.

Le haut commissariat offrira toutefois des séances d'information en tête à tête, un aperçu du potentiel de marché, de l'information sur les entreprises locales, des services de dépannage, des renseignements sur l'organisation d'une visite à la Barbade et sur des contacts clés.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec le haut commissariat du Canada à la Barbade (bdgtn-td@international.gc.ca). Pour vous inscrire au service du Délégué commercial virtuel, rendez-vous à www.infoexport.gc.ca.

Artistes autochtones présents chez Ludwig Beck

Mark Dorey, sculpteur et artiste mi'kmaq, façonne diverses matières (bois d'animaux, dents, os et pierre) afin de créer des personnages et des représentations d'événements appartenant à l'histoire mi'kmaq. M. Dorey, dont les œuvres sont présentées dans différentes galeries d'art du Canada, possède une importante liste de clients.

Mikael Germain est un artiste montagnais (innu) de 22 ans originaire de Mashteuiatsh, au Québec. Dès son enfance, il a travaillé avec son père, qui lui a appris à fabriquer les bijoux traditionnels innus dont il fait aujourd'hui l'exportation. Dans le cadre de l'activité organisée chez Ludwig Beck, il a présenté des boucles d'oreilles, des colliers et des pendentifs fabriqués à partir de griffes d'ours et de piquants de porc-épic.

Calvin Hunt, artiste kwakiutl et nootka d'Alert Bay, en Colombie-Britannique, est sculpteur, orfèvre, graveur et peintre traditionnel. Il est issu d'une grande famille d'artistes. Ses œuvres (créées de façon indépendante ou en collaboration avec Tony Hunt et John Livingston) sont offertes au Canada, en Allemagne, au Japon, en Chine et aux États-Unis.

Alan Syliboy est un peintre mi'kmaq de Truro, en Nouvelle-Écosse. Il a étudié au Nova Scotia College of Art and Design et a été l'élève de Mme Shirley Bear. En 2002, le gouvernement du Canada lui a décerné la médaille du jubilé de la Reine. Les pétroglyphes de Kejimkujik, intégrés à des images de renouveau, sont la source d'inspiration de M. Syliboy, qui les considère comme l'héritage de son peuple. En outre, il dessine au crayon et au pastel et fait de la gravure et de la conception de costumes.

Amelia Willier est une jeune artiste crie aux talents multiples. Elle a appris son art de sa mère, Mme Yvonne Jobin, propriétaire de la galerie Moonstone Creation, à Calgary. Elle crée des sacs en cuir d'animaux sauvages ornés de perles représentant des symboles autochtones, ainsi que des bijoux cris et des capteurs de rêves.

Mervyn Child a appris l'art de la sculpture du bois de son oncle, M. Calvin Hunt. En 1993, il a remporté le prix du meilleur sculpteur de bois autochtone d'Amérique du Nord. Il travaille avec M. Hunt à la galerie Copper Maker, une entreprise familiale de Port Hardy qui a des relations commerciales dans le monde entier.

Marie Hunt est bien connue pour ses pièces en écorce de cèdre, particulièrement ses robes de poupée. Elle est également experte en fabrication de couvertures à boutons et de robes de cérémonie.

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

AMERICANA 2005

Salon des technologies environnementales des Amériques

www.americana.org

MONTRÉAL — du 6 au 8 avril 2005 — Le salon **Americana**, qui en est à sa sixième édition, constitue un excellent véhicule de promotion et de diffusion de l'actualité relative au secteur de l'environnement. Cette manifestation commerciale comportera trois volets : conférences, exposition et forum de jumelage d'entreprises.

Les conférences favoriseront la diffusion et l'échange des connaissances, techniques, solutions et technologies permettant de réduire ou d'éliminer la pollution. Elles auront pour thème central « L'ÉCO-Ville, moteur de solutions environnementales durables » et aborderont les questions suivantes :

- Air et changements climatiques
- Eau potable
- Eaux usées
- Matières résiduelles
- Sols et eaux souterraines
- Énergies renouvelables
- Développement urbain durable
- Développement des marchés et perspectives d'affaires

Les conférenciers proviennent de l'industrie, de firmes d'ingénierie et de conseil, d'organismes publics et d'universités. Des études, des projets et des solutions technologiques seront présentés dans le cadre d'exposés donnés par des Canadiens et des gens de l'étranger.

L'exposition est la plus importante exposition environnementale multisectorielle en Amérique. Durant trois jours, les exposants présenteront des solutions variées dans plusieurs secteurs de l'industrie de l'environnement.

Le forum de jumelage d'entreprises est un service unique offert aux entreprises canadiennes et étrangères qui souhaitent rencontrer d'éventuels partenaires commerciaux. Ce sera pour les participants l'occasion d'échanger sur les services, l'expertise et les technologies de chacun et surtout de trouver des débouchés prometteurs.

Café Export — Americana 2005

Encore cette année, le Service des délégués commerciaux du Canada sera l'hôte du Café Export, activité de réseautage qui offrira aux participants canadiens la possibilité de rencontrer plus de 50 délégués commerciaux en poste dans le monde entier, qui seront sur place à Montréal. C'est une chance unique pour les entreprises canadiennes d'explorer les occasions d'affaires internationales qui s'offrent à elles.

Pour de plus amples renseignements sur le Café Export, veuillez communiquer avec Frédéric Fournier, délégué commercial, Commerce international Canada, tél. : (613) 996-1758, courriel : frederic.fournier@international.gc.ca.

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL VIRTUEL

Votre porte d'accès au Service des délégués commerciaux
www.infoexport.gc.ca

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE

Vérone, Italie — du 1er au 5 avril 2005 — **Vinitaly Verona** est une exposition prestigieuse des meilleurs producteurs de vin du monde. Cette exposition de cinq jours fera de Vérone la capitale mondiale des vins de qualité. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Veronafiere, tél. : (011-39-045) 82-98-111, téléc. : (011-39-045) 82-98-288, courriel : info@veronafiere.it, sites Web : www.vinitaly.com ou www.veronafiere.it.

Mexico, Mexique — du 1er au 3 juin 2005 — **Alimentaria Mexico 2005** est la seule exposition mexicaine sur les aliments et les boissons qui couvre l'ensemble des sous-secteurs, notamment la viande, la volaille, le poisson et les fruits de mer, les jus de fruits, les boissons gazeuses et les produits biologiques. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec l'ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-55) 5724-7900, téléc. : (011-52-55) 5724-7982, courriel : trade@canada.org.mx, sites Web : www.alimentaria-mexico.com ou www.canada.org.mx.

FOIRES MULTISECTORIELLES

Panama, Panama — du 2 au 5 mars 2005 — **Expocomer 2005** est l'une des foires commerciales multisectorielles les plus importantes en Amérique latine et comprend de nombreuses catégories de produits dans les secteurs du commerce, de l'industrie et des services. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec l'ambassade du Canada au Panama, tél. : (011-507) 264-7115, téléc. : (011-507) 263-8083, courriel : panam@international.gc.ca, site Web : www.expocomer.com.

Fukuoka, Japon — du 8 au 10 juin 2005 — La foire **Fukuoka International Gifts Show**, autrefois la Fukuoka International Trade Fair, présente une vaste gamme d'objets d'artisanat, notamment des articles pour la maison, des vins, des aliments gastronomiques, des petits meubles, de la vaisselle, des bijoux, des sacs et des articles en papier. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec le comité de la foire commerciale internationale de Fukuoka, tél. : (011-81-92) 711-4829, téléc. : (011-81-92) 733-5593, courriel : info@fukuokafair.com, site Web : www.fukuokafair.com/english/index.html.

INDUSTRIES DE LA SANTÉ

Munich, Allemagne — du 5 au 7 avril 2005 — **BioAnalytica 2005** est la deuxième foire commerciale internationale pour les secteurs de l'analyse biologique, de la bio-industrie et des sciences de la vie. L'an dernier, la première édition de cette foire a attiré 270 exposants provenant de 14 pays et plus de 5 000 visiteurs. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec le consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 21-99-57-0, (011-49-89) 21-99-57-57, courriel : munic-td@international.gc.ca, site Web : www.analytica-world.com.

Beijing, Chine — du 24 au 26 avril 2005 — Les exportateurs canadiens de produits et services dans le domaine de la santé sont encouragés à participer à la **China International Health Care Industry Exposition**. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec la Hong Fei, Beijing Shibowei Exposition Co., tél. : (011-86-10) 6506-1572, téléc. : (011-86-10) 6506-1572, courriel : sbwz11102@163.com.

INDUSTRIES ENVIRONNEMENTALES

Munich, Allemagne — du 25 au 29 avril 2005 — **IFAT 2005** est la foire commerciale internationale sur l'eau, les eaux usées, les déchets et le recyclage. Cette foire, qui a attiré l'an dernier plus de 97 000 visiteurs provenant de 120 pays, est devenue l'une des plus importantes foires commerciales du monde dans le domaine de l'écologie et de l'élimination des déchets. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Brigitte Mertens, Canada Unlimited Inc., tél. : (416) 237-9939, téléc. : (416) 237-9920, courriel : bmertens@canada-unlimited.com, sites Web : www.canada-unlimited.com ou www.ifat.de.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

Doha, Qatar — du 25 au 29 mai 2005 — La foire **Doha International Furniture, Decoration & Construction Exhibition** arrive à un moment où l'État du Qatar connaît une importante période de prospérité immobilière et où le développement de son infrastructure bat son plein. **Pour plus de renseignements**, rendez-vous à www.infdec.com ou communiquez avec l'ambassade du Canada au Koweït, tél. : (011-965) 256-3025, téléc. : (011-965) 256-4167, courriel : kwait-td@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/kw.

TIC

Chicago, Illinois — du 6 au 9 juin 2005 — **SuperComm 2005** est la plus grande exposition-conférence annuelle du monde pour les fournisseurs de services de communication et les gestionnaires de réseaux privés. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec le consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1878, courriel : chcgo-td@international.gc.ca, site Web : www.supercomm2005.com.

Service des renseignements

Le Service des renseignements de Commerce international Canada et d'Affaires étrangères Canada offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications et des services d'orientation. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : **(613) 944-4000**), par télécopieur au **(613) 996-9709** ou par Internet (**www.international.gc.ca**).

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Convention de la poste-publication nº 40064047